行业期刊从内容传播到知识服务的转型探析

魏 冬
（理财杂志社，河南 郑州 450000）

摘 要：行业期刊从内容传播向知识服务转型，不仅存在深刻的内在转化动能，也是行业期刊融合发展的过程。本文通过分析行业期刊从内容传播到知识服务转型的必然性和内在逻辑，得出行业期刊要想在媒体大格局巨变的趋势下找到新的生存空间，需构建基于融合发展的行业期刊知识服务体系。

关键词：媒体融合；行业期刊；内容传播；知识服务；内容生产　　**中图分类号：**G230　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）03-028-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.03.003
本文著录格式：魏冬．行业期刊从内容传播到知识服务的转型探析 [J]. 中国传媒科技，2021（03）：28-30.

近年，知识服务大行其道。知识服务从某一平台进行某个专业方面知识的贩卖行为逐渐延伸至一切出售知识的行为，而且它所蕴含的内容还在进一步丰富中。因为从事知识传播的缘故，出版领域更是与之热烈拥抱。各出版机构都根据自身资源，布局知识服务领域，建设不同类型的知识服务平台。作为传播行业知识、提供行业服务的行业期刊，借此东风，也开始对自身业态进行重塑，以期在媒体发展的大格局中寻求新的发展机会。从狭义上来说，行业期刊知识服务是利用细分领域的专业内容，通过大数据、人工智能等技术，为专业用户提供专业知识或知识解决方案。从广义上来说，行业期刊知识服务还不局限于此，它还可以由知识内容驱动到应用层面。因为本身的媒体属性，所以行业期刊的知识服务是寻找期刊内容传播与知识服务的融合发展。探究行业期刊从内容传播到提供知识服务的转变，有助于我们看清楚传统媒体转型升级的内在逻辑，进而在媒体格局巨变的大趋势中寻找到更好的转型路径。

1. 行业期刊从内容传播向知识服务转型的必然性

作为推动内容汇聚的新动能，知识服务成了行业期刊转型发展的新方向。这种转型不仅是基于一种外在生存环境的压迫所为，还有本身所具备的巨大潜力，以及科技进步的驱动。

1.1 行业期刊发展中失衡的“三驾马车”

传统行业期刊主要是靠内容、广告和发行这三驾马车来维持运行的。这个运营模式可以这样理解：期刊通过内容来吸引读者，有了读者群体，一方面可以通过发行售卖杂志，另一方面可以吸引广告商投放广告，发行和广告所产生的经济效益能够维持期刊生存发展。其运作的核心是基于内容的传播。但是它存在巨大的缺陷，比如单一的线性传播方式，内容的无差别传送等。在相对封闭的传播形态下，这种通过类行政的管理，尚可以维持日常运作，但随着市场的开放，特别是随着移动互联网时代到来，受众有了更多选择。其阅读习惯发生了巨大改变，受众大量流失，发行和广告也呈现大幅度下降的趋势，一些刊物甚至到了入不敷出、无以为继的地步。如何留住受众、留住客户、留住市场，寻找新的生存和发展模式，成了行业期刊面临的现实问题。

1.2 行业期刊从事知识服务的巨大潜力

市场的需求是产生供给的重要力量。在移动互联网时代，知识更新快速迭代，人要不断地学习才能更好地跟上时代的步伐，才能更好地适应现实生活的需求。最为重要的是，随着媒体形态的多样，大量碎片化信息泛滥，杂乱的无效信息让人无所适从。受众的选择虽然是增多了，但是相应的筛选信息的成本却增加了，专业化、垂直化的知识服务变得尤为稀缺，受众渴望获得精品内容，并且愿意为之支付费用。行业期刊作为行业知识的宝库，不仅有雄厚的行业资源，又代表着权威信息的来源，是学习知识的天然载体。换句话来说就是行业期刊可以为这些受众提供优质精准化的知识内容和知识解决方案。此外，行业期刊是相对细分领域的媒体，其受众同质化特点比较明显，集中性很强，如果内容能都满足受众的需求，很容易就可以进行后期的维护和市场的开拓。总之，行业期刊具备从事知识服务的巨大潜力。

1.3 技术赋能行业期刊转型知识服务

技术是第一生产力，技术对人类信息传播体系的发展变迁起着决定性支撑作用。[1] 大数据、云计算、人工智能等技术的发展，推动了行业期刊从内容传播到知识服务的转型。技术在行业期刊的转型过程中，不仅促生了知识服务，其本身也构造了知识服务。大数据技术，既可以为受众提供海量的专业信息供给，也可以进行数据筛选。人工智能技术，不仅能够对受众进行行为分析，还可以实现内容的过滤、识别，自动进行需求配对。技

术不仅会让行业期刊所提供的内容品种丰富，多层面满足受众的需求，而且让服务的场景变得更加实用。比如当我们在旅游时，看到山上不知名的花花草草，我们很有兴趣，觉得有必要查找一下，掏出来手机扫上一扫，植物知识服务的平台立刻就能显示出来它们叫什么名字，有啥功用。行业期刊借助技术的力量，可以在转型过程中实现脱胎换骨。

2. 行业期刊从内容传播转型知识服务的内在逻辑

行业期刊从内容传播到知识服务的转型，可不是简单的业务模型转变，而是一场深刻的自我重构。它使得行业期刊超脱了自身的局限，实现了突破性发展。

2.1 激发行业期刊生命活力的动能

相对内容传播，知识服务让行业期刊实现了多个层面的转变。这种转变是焕发行业期刊内在生命活力的重要力量。

传统行业期刊以纸质形态存在，它的内容传播是一种线性的传播形态，作为传统线性媒体，只能实现从点到面的信息传输，不能够达成编者和受众的双向互动。虽然它立足行业，传播行业知识，但它在类管理角色，导致在传播内容的时候，往往是冰冷而生硬的。受众对它的认可是基于一种对上级权力的尊重和服从，而不是因为它的内容和服务，所以一旦当受众有了更好的信息选择权，很快就会转移阵地。对知识服务来说，一切的行为规范是根据受众的需求来进行的，受众在某种程度上决定了内容的生产导向。基于此，行业期刊知识服务呈现了以下几个鲜明的特点：第一，能够满足受众的信息需求。行业期刊知识服务及时了解受众的需求，根据受众的需求来生产信息，借助新技术的力量，和受众形成点对点的双向互动，最大限度满足受众需求。第二，信息有独特的价值。我们所处的时代，信息多到不可胜数，但是冗余信息太多，行业期刊知识服务是增值服务，生产的内容和所呈现的解决方案一定要体现自己的独特性，能切实解决用户面临的问题。第三，服务的便捷性。所谓的便捷性就是受众在需要的时候，能够随时随地获得自己想要的内容。行业期刊知识服务使得行业期刊跳出了纸质媒体的线性传播局限，运用多种信息通道来传输信息，让信息瞬息之间即可找到，为受众获得信息提质增效。第四，受众获得服务的愉悦感。知识服务根据用户的需求提供动态的服务，其价值变现关键就在于能否抓住受众。从内容的制作上来说，行业期刊知识服务让高大上的专业内容实现了形态多样的表达。让信息充满温度，是知识服务很重要的特点。特别是适应了媒体形态多样化的发展趋势，在纸媒、客户端、微信、网站等载体上实现了多样表达，制作文字、图表、视频、音频、AR、H5等为受众带来全新的体验。从市场运营环节来说，随时解决受众在使用知识产品过程中遇到的一切问题，这不仅让受众顺利地获得服务，还能够根据他们的需求变化，及时地进行产品的更新和调配。

2.2 行业期刊知识服务与融合发展的共融共生

从内容传播向提供知识解决方案转变，使得行业期刊实现了转型升级。这个转型的过程，与行业期刊融合发展是同频共振的。

当下媒体逐渐向四全媒体演变，也即实现全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，这导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化。[2]行业期刊的融合发展，不仅是媒体形态的融合，还涉及运作组织架构、内容生产经营方式、技术和产品形态等融合。基于行业期刊的存在价值和受众群体所存在的独特性，行业期刊融合发展是为了更好地满足行业受众的多种需求。在某种程度上，这也是行业期刊知识服务的转型过程。

作为形态重塑的过程，行业期刊知识服务首先是一场思维的变革。万物都是媒体，都是可以进行信息传输的通道，而这也会形成融合发展。借助多种传播通道，让受众以最便捷的方式，无障碍地找到所需要的信息。

技术是知识服务大发展的引擎。大数据、云计算、人工智能、区块链等技术，强化了知识服务的能力，新技术在行业期刊领域的应用，推动了行业期刊在内容、平台、经营、管理等方面深度融合。

行业期刊的知识服务是专业化、个性化定制、交互性、精准和深入性的服务。而行业期刊的融合发展，需要满足的也是受众的个性化需求，能够跟受众的深度交流，提供专业的内容服务。

从组织架构上来说，知识服务和融合发展的过程都是要对传统行业期刊的类行政管理的架构进行全方位的调整，变成以满足读者需求为目的的市场驱动机制。

所以，推动行业期刊进行知识服务的转型，必然带动行业期刊的融合发展，二者之间是共融共生的关系。

3. 构建基于融合发展的行业期刊知识服务体系

作为出版行业当下的一个发展趋势，许多出版单位，包括许多专业性比较强的行业期刊，都在知识服务方面做了很多尝试。但在轰轰烈烈的表象下面，难掩的是举步维艰。究其原因，许多行业期刊主要还是没有跳出自身的束缚，依旧是在用做期刊的思维在运作知识服务。这显然是不能适应现实发展的需求。行业期刊知识服务要取得成效，需要在融合发展的基础上，推进思维、组织架构、内容生产等层面的重构。

3.1 重塑类行政管理的组织架构

行业期刊知识服务的组织架构，是人类行政管理模

式向以需求为导向的项目管理模式进行变化的过程。传统行业期刊的组织架构，无论是内容的生产，还是经营的运作，都是成条线状存在的，从横向来看相互之间各自为战，从纵向来看都是被动接受指令，这显然不能适应发展需要。在媒体融合发展的大趋势下，行业期刊知识服务是以需求来驱动的，相应的组织架构层级要尽可能地少，通过一种扁平化的管理模式，保持足够的灵活性和能动性，及时按照受众发出的需求信号生产内容。这种以需求为导向的项目管理架构，尽管每个组成部分的功能可能有所差异，但整体上是抱团的，为了共同目标能够劲往一处使，彼此之间能够相互配合，而且也方便对项目各个组成部分进行考核激励。

3.2 整合行业期刊的内容生产

重组行业期刊的内容生产主要涉及三个方面的调整。首先，是对内容生产方式进行调整。以移动互联网等新技术为骨架，构造基于知识服务的智能出版产业链一体化平台，[3] 改变行业期刊传统的采编分发模式，实现一次信息采集，多次利用，达成多部门共享、多通道分发。其次，立足需求策划组织生产。行业期刊往往有独特的行业资源，要将这些资源好好加以整合利用，为做好知识服务打下坚实的基础。在做强做优内容的基础上，学会实现内容价值的再创造。比如将原有的内容解构，或者将多个主题进行整合，通过知识化的方式重新组合，进行深度的精加工，形成丰富多样的产品线。最后，满足个性化、多样化的需求。行业期刊的受众相对集中和窄化，但并不意味着他们的需求都是一样的，相反他们都是个性化的存在，有着多样化的需求。在媒体融合发展时代，满足个性化、多样化的需求是行业期刊知识服务要做的一个重要的工作，比如借助大数据之类的信息分析和挖掘技术力量，为每一个受众推动不一样的内容。

3.3 构建立体信息传播形态

行业期刊本身是线性媒体，在移动互联网时代，传输能力显得非常单薄，所以要改变传播渠道单一的局面。现在万物皆可为媒体，我们平时生活中所能看到的，所能听到的，所能用到的，都可以成为传输信息的载体。当下，不少行业期刊建立了包括网站、App、微信、微博、抖音等形态的媒体矩阵，这为行业期刊的内容传播提供了更多的可能。立体的信息传播形态，使信息内容实现了传播的互动化和多元化，拓展了信息传播空间的效果。当然，构建立体的信息传播形态，不能是四处开花，也要结合自身情况和受众需求，有针对性地去维护一些平台，尽可能使得这些平台发挥功效。许多期刊就存在这种情况，平台建了不少，但是发的内容跟纸版内容都是一样的，这显然是不能满足受众的个性化需求的，也跟传播渠道的特性不匹配。

3.4 打造知识服务生态圈

打造知识服务生态圈，是行业期刊知识服务实现良性发展的重要内容。一是把行业期刊变成信息交流的平台。借助于互联网技术，聚合政府、专家、作者、广告商等各方面的信息，将期刊变成立体交互的信息平台，以这个平台为核心生成具有一定黏性的粉丝群体，建立起来行业社群。这样既可以在内容的生产方面进行交流，也可以为商业开发打下坚实基础。比如订杂志、投放广告、举办线下交流活动或行业培训等。二是把行业期刊变成资源整合平台。行业期刊是信息传播平台，但它同时也是一个资源平台。信息传播是构建资源平台的前提，而资源整合是信息传播的必然结果，以前我们多关注的是前者，想要做好知识服务，一定要挖掘后者的潜能。比如可以跟上下游的机构进行延伸合作，以完善产业链，也可以进行跨界融合，甚至可以在资本层面进行合作，尽可能达到相互赋能、共同谋求双赢。三是要把行业期刊变成服务的平台。行业期刊的知识服务，一方面是要去做好渠道的维护和优化；另一方面要创新价值，向受众提供高附加值、高层次的知识服务，通过不断迭代服务来引领受众。媒

参考文献

[1] 耿磊 . 推动媒体融合向纵深发展 切实发挥技术支撑作用 [N]. 人民日报， 2020-01-17.

[2] 崔士鑫 . 建设“全媒体”，推动媒体融合向纵深发展——深入学习习近平总书记“1·25”重要讲话精神 [J]. 传媒，2019（3）： 30-33.

[3] 张盖伦 . 推动科技期刊数字化转型升级 [N]. 科技日报，2019-08-21.

作者简介：魏冬（1980-），男，理财杂志社主编，研究方向：新闻出版与媒体管理。

（责任编辑：张晓婧）